

SPORTSWEAR

NEWS #1/03

N I T E R N A T I O N A L

D 3517 D > 3,50 Euro > January 3, 2003 > Italiano/English



PITTI UOMO SPECIAL

- +++ Italian fashion's hottest brands
- +++ Design consultants
- +++ Renzo Rosso's label stable
- +++ Museums takeover retail



Maurizio Donadi, consultant

Italiano d'origine, newyorchese d'adozione, Donadi è nomade – per lavoro e per passione. Segue la collezione Armani Jeans da tre anni, dopo esperienze per Sixty in USA, Diesel e, prima ancora, Benetton per oltre un decennio. Ama la funzionalità di jeanswear e sportswear: **“Non guardo alle tendenze, preferisco la praticità. Quando progetto un capo lo immagino come una casa per me,”** continua Donadi. “Deve poter esser utile per ogni evenienza, pratico per portarsi l'indispensabile e comodo da indossare anche per vari giorni di seguito.” Trae ispirazione, oltre che dai suoi viaggi, anche da una vasta collezione di cataloghi di vendita per corrispondenza americani datati dal 1910 al 1970. Crede che il futuro dello sportswear sarà caratterizzato dall'affermarsi di nicchie di prodotti pensati per soddisfare esigenze diverse.

Born in Italy, but a New Yorker by now, Donadi is a nomad at heart, which is a great bonus for his work. He has been lending his creativity to the Armani Jeans collection since 2000. Before that: Sixty USA, Diesel and Benetton (Benetton for over ten years). He is attracted by the functionality of jeanswear: “I don't care about trends, I like practical stuff. When I design a piece of clothing, I think of it as a home for myself,” he says. “It has to be useful on all occasions, practical for carrying around essential items and comfortable enough to wear day after day.” His inspiration mostly comes from traveling, but he also studies US mail order catalogues from the good old days: 1910 to 1970. He believes that sportswear of the future will be one big series of niche products, each aimed at meeting the multifaceted needs of different types of consumers.



Dario Marangon, Road Mood, Oderzo (Treviso) e Antonio Di Battista, Pescara Globetrotter per mestiere, stilista per caso, Marangon è consulente per aziende leader di jeanswear, produttori di denim e lavanderie. Negli anni '80, quasi per gioco, crea la sua linea Frank Baracca, ma dice di non amare questo settore. Spesso ha cercato d'allontanarsi dalla moda, ma ogni volta qualche azienda importante lo ha cercato. **“Non mi sento stilista, ma riesco a individuare macro tendenze con cicli di vita di due-tre stagioni. Inoltre, ho la capacità di saper impostare una collezione,”** spiega Marangon. Non si considera un tecnico, ma è sempre alla ricerca di nuovi tessuti e “alchimie” nei trattamenti. Dal 2001 collabora con Antonio Di Battista, un esperto di prodotto che, dopo otto anni trascorsi nell'ufficio stile di Energie, apre il suo studio a Pescara. Spiega Di Battista: **“Sto imparando a fare ricerca. Insieme setacciamo mercatini e negozi d'usato alla ricerca di marchi sconosciuti, o bei prodotti.”**

Marangon is a globetrotter and an accidental designer. He is also a consultant for leading jeanswear- and denim manufacturers and finishing companies. As a lark, he launched the Frank Baracca collection in the '80s, although he says he is not crazy about fashion. He has repeatedly tried to stop working in the business, only to be approached with irresistible offers. **“I don't consider myself a designer, but I am able to forecast trends that may last two or three seasons. I am also able to give structure to a collection,”** says Marangon. He says he's not a fabric expert, but he's always on the lookout for new fabrics and finishings. Marangon has been working with Antonio Di Battista since 2000. Di Battista is a product expert who opened an office in Pescara after eight years with Energie's style division. **“I'm learning how to do fashion research,”** explains Di Battista. **“We comb flea markets and second hand stores looking for unknown brands.”**



Franco Melioli, consultant

Noto anche come Tim Camino, questo veterano è un consulente per aziende casualwear, produttori di denim e lavanderie, oltre che fotografo. **“I jeans più belli sono nati qui perché nel nostro Paese c'è la sensibilità per cose classiche che possono durare nel tempo,”** commenta Melioli che nel '71 inizia a lavorare per Ball, uno dei primi marchi di jeans italiano. Collabora per Fruit of the Loom, Spitfire, Uniform e Turquoise. Oggi disegna e produce la sua linea giovane Tim Camino, distribuita in Europa e negli USA. E' anche consulente per Lonsdale e, dalla P/E 2003, per Uniform, il marchio storico in fase di rilancio. **Franco Melioli is also known as Tim Camino, a jeanswear veteran who works as a consultant for casualwear- and denim manufacturers and finishers, besides being a photographer. “The greatest jeans come from Italy because we have a feeling for classic products that never go out of style,”** comments Melioli, who in 1971 started working for Ball, one of the first Italian jeans lines. He then moved on to Fruit of the Loom, Spitfire, Uniform and Turquoise. Today he designs and produces his Tim Camino collection, distributed in Europe and USA. He's a consultant to Lonsdale and is also currently helping the historical Italian brand Uniform be relaunched for spring/summer 2003.